E/CONF.39/D/33
29 Sept.1962
ORIGINAL : FRANCAIS

CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES
SUR L'APPLICATION DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNIQUE
DANS L'INTÉRÊT DES RÉGIONS PEU DÉVELOPPÉES

Point de l'ordre du jour : D.4.2

France

LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES
EVOLUTION DES STRUCTURES

Par F. PARFAIT,
Directeur Général Adjoint

et J. MILLON,
Directeur de l'Equipement Agricole,
de la Société Centrale pour l'equipement
du Territoire

Les mémoires rédigés à l'intention de la Conférence des Nations Unies sur l'application de la science et de la technique dans l'intérêt des régions peu développées sont des documents de travail. Ils sont publiés tels qu'ils ont été présentés et les assertions et opinions qu'ils contiennent sont celles de leurs auteurs.

NOTES

1. Les mémoires choisis pour être présentés en séance générale pourront être obtenus à la Conférence dans les langues officielles suivantes des Nations Unies: anglais, espagnol, français et russe.

2. Les mémoires choisis pour être présentés en séance spéciale pourront être obtenus à la Conférence dans l'une seulement de ces langues officielles.

3. Les résumés qui ont été rédigés pour tous les mémoires par les auteurs de ceux-ci pourront être obtenus à la Conférence dans les langues officielles suivantes des Nations Unies: anglais, espagnol, français et russe.

4. Préalablement à la Conférence, les mémoires et les résumés ne feront pas l'objet d'une distribution générale mais d'un tirage restreint destiné aux délégations des gouvernements et autres participants officiels. La publication et la distribution générale des actes de la Conférence s'effectueront conformément aux règles et pratiques agréées par le Comité des publications des Nations Unies.

LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES

EVOLUTION DES STRUCTURES

par F. PARFAIT

Directeur Général Adjoint

et J. MILLON

Directeur de l'Equipement Agricole

de la SOCIETE CENTRALE POUR L'EQUIPEMENT DU TERRITOIRE

Dans tous les pays, développés ou non, la commercialisation des produits alimentaires pose aux autorités gouvernementales des problèmes techniques et économiques délicats à résoudre.

Ainsi, dans le domaine du commerce de gros, on peut constater que les caractéristiques des marchés ne correspondent plus, la plupart du temps, aux exigences des villes modernes; ils sont situés au centre des agglomérations où ils provoquent des difficultés de circulation considérables, ils sont mal reliés à la route, à la voie ferrée ou à la voie d'eau et ne répondent donc pas aux règles les plus élémentaires d'urbanisme, enfin, ils sont mal agencés et trop exigus, ce qui occasionne des frais généraux inutiles considérables et, chose plus grave, facilite grandement les manoeuvres frauduleuses ou spéculatives.

De même, dans les campagnes, les agriculteurs sont très souvent tenus par leurs acheteurs dans l'ignorance des données générales du marché, faute de moyens d'information suffisants et ils ne disposent souvent d'aucun atelier ni de frigorifique où ils pourraient conditionner et stocker leurs marchandises en cas de mauvaises conditions passgères de vente.

Enfin, on peut également observer une inadaptation générale des structures du commerce de détail à un écoulement économique des produits alimentaires : magasins mal situés, trop petits, mal desservis et agencés conduisent à des frais généraux considérables sans aucun bénéfice pour le consommateur ni pour le commerçant.

Ayant pris conscience il y a une dizaine d'années de cette situation, le gouvernement français a entrepris une très vaste action de modernisation de ces diverses structures commerciales, en mettant en place un réseau de marchés de gros et de centres commerciaux ultra-modernes dont la mise en service lui permettra à la fois de résoudre les problèmes d'urbanisme des villes et d'améliorer les conditions économiques de commercialisation des produits alimentaires.

L'expérience ainsi acquise ne peut que s'appliquer de la façon la plus bénéfique aux pays en voie de développement qui connaissent, eux aussi, les mêmes problèmes et qui pourront ainsi trouver plus rapidement les méthodes pour les résoudre.

1 - LES MARCHES DE PRODUCTION

Consistance des marchés

Pour répondre à son rôle, un marché moderne de production doit permettre aux agriculteurs de connaître sans intermédiaire les conditions nationales du marché des produits qu'il vend et d'offrir ceux-ci de la façon la plus favorable.

On y trouve donc d'abord un vaste parking ou carreau, en général à l'air libre, parfois couvert partiellement en vue des mauvaises saisons, qui est le véritable marché où les vendeurs présentent leurs produits et où les acheteurs circulent commodément.

A proximité, les usagers du marché, acheteurs et vendeurs, peuvent disposer de locaux de travail, privatifs ou collectifs, où ils peuvent conditionner la marchandise, c'est-à-dire la trier selon les normes officielles, la présenter, l'emballer et l'expédier directement par fer ou par route.

On trouve également des resserres et des entrepôts frigorifiques où les professionnels peuvent stocker leurs marchandises à court terme ou à long terme dans l'attente de meilleures conditions de vente, installations qui peuvent d'ailleurs également servir aux autorités gouvernementales pour des réserves d'approvisionnement général.

Enfin, les professionnels ont à leur disposition un service d'information public qui leur fournit par télex les cours et les quantités commercialisées dans les principales agglomérations; ils peuvent ainsi avoir une connaissance exacte et immédiate du marché et régler en conséquence leurs apports et leurs offres.

Signalons également qu'il est réservé dans chaque marché la possibilité d'installer une salle de vente aux enchères pour encourager le développement de ce mode de vente qui permet une connaissance officielle des cours beaucoup plus satisfaisante qu'avec les procédés traditionnels.

Implantation des marchés

Le programme arrêté par les Ministères de l'Agriculture et du Commerce comprend une douzaine de tels marchés dans toute la France implantés dans les régions productrices les plus actives; dans la vallée du Rhône (Châteaurenard et Avignon) , dans le Languedoc (Nîmes et Montpellier), dans la vallée de la Garonne

(Agen, Montauban, Villeneuve), dans la vallée de la Loire (Angers), etc... Signalons également qu'à Nice est construit selon la même formule un marché aux fleurs qui comptera parmi les plus importants d'Europe.

Ces marchés comportent souvent, en plus de l'installation principale que nous avons décrite ci-dessus, des stations annexes d'expédition et de conditionnement construites sur les lieux mêmes de production et gérées par des groupements de producteurs. Leur action se prolonge d'ailleurs dans le monde agricole beaucoup plus loin que dans le seul domaine de la commercialisation. Sous les directives des services d'Etat et en liaison avec les grandes Compagnies Nationales et les Sociétés d'aménagement rural, leurs organismes de gestion ont un rôle important de contact et de propagande à remplir pour orienter au mieux la production agricole en préconisant des études pédologiques des sols, des essais de cultures nouvelles, des constitutions d'unités rentables d'exploitation, etc...

II - LES MARCHES DE GROS DE CONSOMMATION

Consistance des marchés

A côté d'un petit marché de production destiné à l'écoulement des produits maraîchers cultivés dans la banlieue de la ville, on retrouve dans les marchés de gros les ateliers de conditionnement, les entrepôts frigorifiques, les services d'information et une salle de vente aux enchères.

Mais les éléments essentiels sont le parking des détaillants et les magasins des grossistes négociants. Ces magasins sont alignés en rangées où chaque commerçant dispose d'une ou plusieurs cases de 60 à 100 m2 de surface, avec sous-sol, réserve d'emballage, resserre frigorifique, mûrisserie, etc... selon ses besoins L'espace entre les rangées constitue l'allée marchande où circulent les détaillants acheteurs et où se fait ensuite le désapprovisionnement.

Ces bâtiments sont conçus de façon évolutive pour pouvoir s'adapter aux nouvelles formes de commercialisation par circuits directs et service complet, et leur desserte directe par voie ferrée et par route est organisée dans cette perspective.

Ces caractéristiques sont absolument impératives si on désire faire autre chose que construire des magasins modernes, c'est-à-dire si on veut créer un outil dont l'influence sur l'économie nationale soit profonde.

Implantation des marchés

Le programme arrêté par l'Etat comprend là encore une douzaine de marchés implantés dans les principales villes. Nous citerons en particulier Lyon (ouvert en 1961) , Bordeaux et Toulouse (ouverts en 1962), Strasbourg, Rouen, Grenoble, Rennes (en construction) , Marseille (en projet), etc...

En outre, le marché de Paris est en cours de transfert et l'achèvement des ouvrages est prévu en 1966. Le marché de la viande de La Villette est commencé depuis 1960 et se conjugue avec la reconstruction des abattoirs les plus importants de France. Le marché des fruits et légumes de Rungis a son projet terminé et les travaux ont commencé fin 1962; il est complété par une gare routière de marchandises et par une centrale de collecte des emballages vides qui fonctionne déjà depuis 1960 et constitue certainement l'une des réalisations les plus originales en matière de modernisation des méthodes de manutention d'emballages de produits alimentaires.

111 - LES CENTRES COMMERCIAUX DE DETAIL

La modernisation des marchés de gros ne peut produire tous ses efforts que dans la mesure où, simultanément, s'accomplit une réforme profonde du commerce de détail.

L'expérience américaine a en effet montré que c'est l'évolution de ce dernier qui a entraîné celle des marchés de gros et des méthodes de commercialisation des producteurs eux-mêmes; la création de chaînes puissantes de détaillants a en effet conduit les producteurs à s'entendre pour pouvoir opposer une offre organisée et cohérente à une demande concentrée et puissante. Le rôle des marchés de gros est donc devenu plus restreint puisque de nombreuses liaisons directes se sont ainsi nouées entre producteurs et détaillants, mais il n'a pas eu tendance à s'annuler puisqu'on admet que 40 % des produits consommés dans une agglomération continueront toujours à être commercialisés sur son marché. Si ce résultat est atteint aux Etats-Unis, a fortiori le sera-t-il encore dans les autres pays disposant d'un niveau de vie plus faible. C'est donc dire l'importance qu'il faut attacher à l'organisation des marchés de gros et à celle du commerce de détail dont nous allons maintenant décrire comment elle est envisagée en France.

L'Urbanisme commercial

Le commerce de détail français est essentiellement caractérisé par son extrême dispersion puisqu'on compte un magasin pour 52 habitants, soit 850.000 au total dont 680.000 commerçants indépendants. Nombreux sont parmi eux ceux qui n'ont aucune rentabilité et qui grèvent donc l'ensemble de la profession de frais généraux considérables.

L'objectif recherché consiste donc à en réduire leur nombre dans une double perspective :

- obtenir des marges de commercialisation plus faibles car amorties sur un trafic supérieur,
- ne pas établir de monopole au profit d'une forme donnée de commercialisation et favoriser au contraire une saine émulation entre les divers processus.

Pour des raisons faciles à comprendre, il est extrêmement difficile de l'atteindre en agissant sur les structures commerciales en place. Par contre, l'action des pouvoirs publics peut être beaucoup plus efficace sur la conception de l'équipement commercial dans les quartiers d'extension des villes, et tel est l'objet de " l'urbanisme commercial " . L'effort de construction portant actuellement en France sur 350.000 logements par an, on pense pouvoir en profiter pour moderniser à raison de 1 à 2 % par an notre commerce de détail et atteindre ainsi le but recherché en une dizaine d'années grâce à l'émulation que cette action ne manquera pas d'entraîner.

Il est extrêmement difficile d'exposer en ces quelques pages les principes d'intervention de cette nouvelle technique qu'est l'urbanisme commercial. Sur le plan économique, son fondement consiste à comparer le pouvoir d'achat de la population susceptible de fréquenter le centre, ventilé par catégories de commerce, avec le seuil de rentabilité de chacune de ces catégories. Cette comparaison brute est ensuite corrigée par certains coefficients d'attraction ou d'évasion et fournit en fin de compte la composition optimale à donner au centre commercial.

Sur le plan technique, les études portent essentiellement sur l'emplacement à donner à ce centre compte tenu des courants de trafic prévisibles dans la ville et sur sa conception qui doit être aussi attractive que possible tant sur le quartier immédiat que sur les proches environs.

D'une façon générale, on arrive à la conclusion que l'importance d'un tel centre doit être comprise entre 1,5 et 2 m2 par logement desservi, la surface totale se répartissant environ par moitié entre commerces courants et commerces occasionnels et également environ par moitié entre surfaces de vente et réserves.

Plus d'une centaine de tels centres sont d'ores et déjà construits, à la grande satisfaction des habitants, et l'étude de leur fonctionnement est plein d'enseignements pour la poursuite de la réforme.

IV - PROBLEMES ADMINISTRATIFS ET FINANCIERS

Pour terminer, nous donnerons quelques renseignements sur les moyens administratifs et financiers qui ont été mis en oeuvre pour parvenir à ces divers résultats, car ils présentent des caractéristiques très nouvelles susceptibles d'application dans de nombreux autres pays.

Les moyens juridiques et administratifs

Ils ont été déterminés essentiellement par le fait que les actions à entreprendre étaient situées à la charnière des domaines traditionnellement réservés à l'initiative privée et à l'autorité publique et qu'il était donc indispensable de réunir en un même organisme leurs divers responsables si on voulait unir de façon vraiment efficace les intérêts publics et privés.

Le gouvernement a donc préconisé la constitution de sociétés d'économie mixte où les intérêts publics sont majoritaires et qui reçoivent des

...

collectivités publiques la concession de réalisation et de gestion des ouvrages. Ces sociétés groupent d'une part les collectivités publiques, villes et départements, d'autre part les organismes représentatifs des intérêts professionnels, c'est-à-dire les chambres de commerce et d'agriculture, les principales organisations syndicales et les organismes de construction de logements. Il s'y ajoute enfin les établissements financiers qui sont, la plupart du temps, les Caisses de Crédit Agricole, les Caisses d'Epargne, et surtout la Caisse des Dépôts et Consignations.

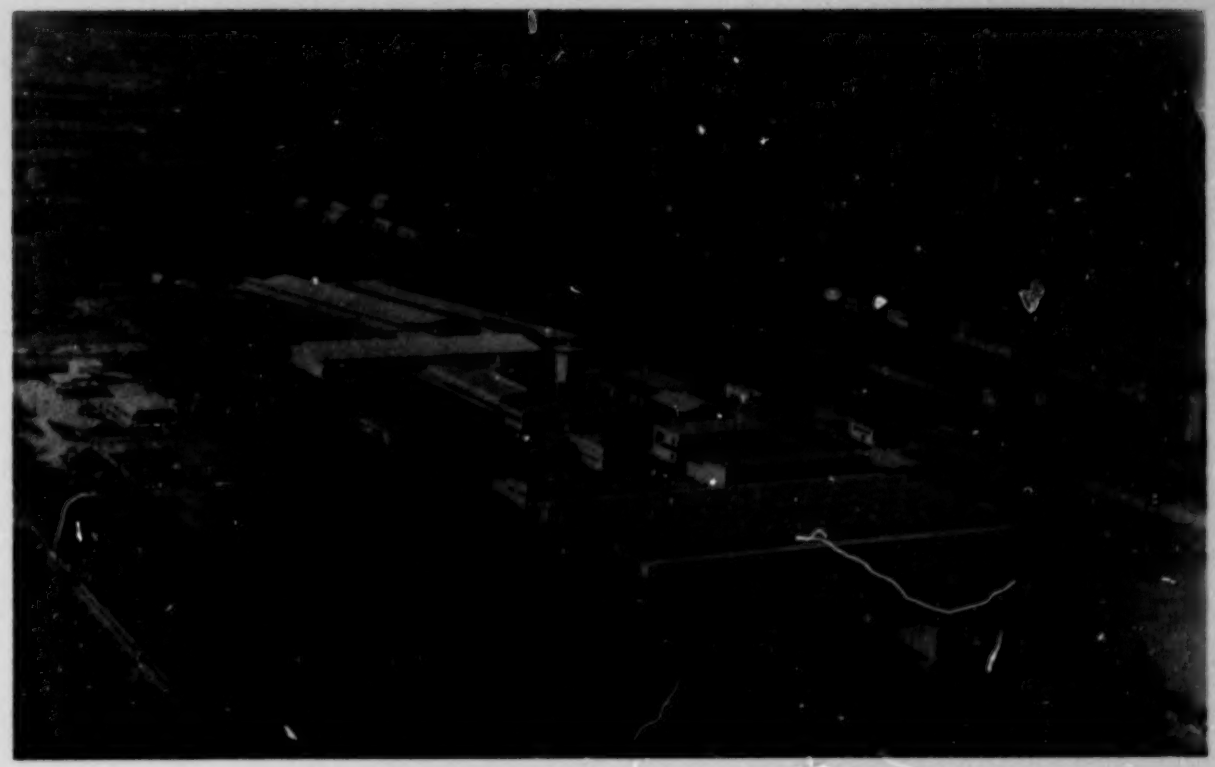
Enfin, la plupart des Sociétés, au nombre d'une vingtaine pour les marchés d'intérêt national et de soixante pour les sociétés d'aménagement urbain, ont confié leur administration à la Société Centrale pour l'Equipement du Territoire (S.C.E.T.), filiale de la Caisse des Dépôts et Consignations et des autres organismes publics de crédit agricole, industriel et foncier. Du fait de l'étendue de son action, la S.C.E.T. peut mettre ainsi à leur disposition un pool de plusieurs centaines de techniciens de toutes spécialités qui leur permet d'exercer leur action avec le minimum de frais généraux. L'expérience acquise par la S.C.E.T. a d'ailleurs été mise également à profit par un grand nombre de pays étrangers qui lui ont confié de nombreuses missions de coopération technique.

Les moyens financiers

Le caractère mixte des ouvrages à réaliser trouve également son expression dans la réunion des moyens de financement nécessaires à leur réalisation.

En ce qui concerne les marchés de gros, la Municipalité prend en général à sa charge, en contrepartie des avantages d'urbanisme, les dépenses d'acquisition et de mise en état des terrains, soit 20 à 30 % du total des investissements. Le surplus des dépenses est supporté par l'organisme gestionnaire du marché qui le finance à l'aide de prêts à caractéristiques spéciales accordées par l'Etat (pour moitié, à 3 % et 30 ans) et par la Caisse des Dépôts et Consignations (pour moitié, à 5,25 % et 20 ans) , qui marquent ainsi l'intérêt national des ouvrages. Enfin, les annuités de gestion sont remboursées par les commerçants en fonction de leur activité, dans la double limite d'un investissement commercial inférieur à 100 NF la tonne et d'une charge annuelle au kg de produit commercialisé inférieure à 0,01 NF.

En ce qui concerne les centres commerciaux, le financement de la construction peut être assuré soit entièrement par des prêts privés, soit par des prêts des Caisses d'Epargne aux organismes publics de construction d'H.L.M., soit encore par des avances à 6 ans de l'Etat ou de la Caisse des Dépôts et Consignations aux sociétés d'économie mixte d'aménagement urbain. Dans ce dernier cas, les magasins sont achetés par les commerçants qui réunissent les fonds nécessaires moitié par autofinancement et moitié par des prêts de la Caisse Centrale de Crédit Hôtelier Commercial et Industriel (6 %, 15 ans) .



Marché d'Intérêt National de NIMES

Marché d'Intérêt National de LYON

Centre Commercial de Mont-Saint-Aignan
Seine Maritime

252 F - Sept.1962 - 1,000